27.02.2014 – 15:50 Uhr

World Insurance Report 2014: Potenzial digitaler Vertriebskanäle weitestgehend ungenutzt

Zürich (ots) -

- Profitabilität der Versicherer eng an ein besseres Kundenerlebnis gekoppelt
- Deutlich mehr Schweizer als 2012 bewerten den Kontakt mit ihrer Versicherung als positiv

Weltweit erinnert sich nur jeder dritte Versicherungskunde (32 Prozent) positiv an den letzten Kontakt mit seiner Assekuranz. In der Schweiz liegt dieser Wert mit 39 Prozent leicht über dem Schnitt. In der Folge ergibt sich für knapp 70 Prozent der Kunden ein Wechselrisiko, ein Wert der bereits im zweiten Jahr in Folge hoch liegt. Dies zeigt der World Insurance Report 2014 (WIR) von Capgemini und der Efma und unterstreicht die Notwendigkeit für Versicherer, verstärkt in bessere Kundenerlebnisse und digitale Vertriebskanäle zu investieren.

In fünf Jahren ein Drittel des Geschäfts über digitale Kanäle

Laut WIR ist die Nachfrage nach digitalen Kanälen wie Mobile, Internet oder Social Media deutlich gestiegen. Die für den Report befragten Versicherer gehen davon aus, dass sie in fünf Jahren ein Drittel ihres Geschäfts über digitale Vertriebswege abwickeln - davon 20 Prozent Online und nahezu 11 Prozent über mobile Endgeräte.

"Versicherer sollten verstärkt in konsistente, positive Kundenerlebnisse investieren und dabei vor allem auf die Interaktion über digitale Vertriebskanäle setzen - allen voran Mobile und Internet. Insbesondere in den Bereichen Akquisition und Schadensteuerung herrscht hier noch Optimierungsbedarf", sagt Koch, Chief Client Executive bei Capgemini in der Schweiz. "Wer digitale Dienstleistungen in allen Stufen des Versicherungszyklus anbietet, kann einen loyalen, profitablen Kundenstamm aufbauen und sich klare Wettbewerbsvorteile sichern."

Positive Kundenerlebnisse zahlen sich aus

Der Customer-Experience-Index (CEI) des WIR, der auf die Befragung von über 15.000 Versicherungskunden aus 30 Ländern basiert, zeigt einen eindeutigen Zusammenhang zwischen verbesserten Erlebnissen und einem für die Versicherung profitablem Kundenverhalten: Kunden mit positiven Erfahrungen tendieren doppelt so häufig dazu, ihren Versicherer weiterzuempfehlen, und es ist um 50 Prozent wahrscheinlicher, dass sie einen zusätzlichen Abschluss tätigen. Dies trifft insbesondere in den aufstrebenden Märkten zu, wo die Erfahrungen mit Versicherungen noch verhältnismässig gering sind. Neutrale oder negative Erlebnisse verdoppeln hingegen die Wahrscheinlichkeit eines Anbieterwechsels.

Die direkte Interaktion mit dem Versicherungsvertreter sorgt laut WIR nach wie vor der am häufigsten für positive Kundenerlebnisse (39 Prozent im Leben-, 47 Prozent im Nicht-Leben-Bereich), gefolgt vom Kontakt via Internet (32 Prozent Leben, 41 Prozent Nicht-Leben) und über mobilen Lösungen (26 Prozent Leben, 31 Prozent Nicht-Leben). Die Niederlande verzeichneten den stärksten Anstieg von positiven Kundenerlebnissen (18,2 Prozent), was hauptsächlich auf die Interaktion über digitale Kanäle und Makler zurückzuführen ist. Auch in der Schweiz gab es ein deutliches Plus. Hier berichten 39 Prozent der Versicherungsnehmer von positiven Erfahrungen mit ihrem Anbieter. Das entspricht einem Anstieg um 5,6 Prozent zum Vorjahr. Damit steigt die Schweiz im Ländervergleich von Platz 13 auf den zehnten Platz.

Mobile verspricht hohe Effizienz

Gerade junge Versicherungsnehmer im Alter zwischen 18 und 34 Jahren bevorzugen digitale vor traditionellen Lösungen. Diese Präferenz zeichnet sich besonders deutlich In den Schwellenländern in Südostasien und in Lateinamerika ab. Der kostengünstige mobile Vertriebskanal ist derzeit am geringsten ausgebaut, hat aber deutlich profitsteigernde Auswirkung auf das Kundenverhalten. So führen positive Erlebnisse, die über mobile Endegräte geschaffen wurden, mit höherer Wahrscheinlichkeit zur Weiterempfehlung an Freunde (48 Prozent Leben, 47 Prozent Nicht-Leben) oder zum Kauf weiterer Produkte (jeweils 40 Prozent), als solche, die über andere Kanäle entstanden.

Digitale Transformation: Nachholbedarf bei den Versicherern

Unternehmen mit starker digitaler Präsenz und deutlichem Kundenfokus sind einer Studie* von Capgemini Consulting und dem MIT Center for Digital Business aus dem Jahr 2012 zufolge durchschnittlich um 26 Prozent profitabler. Wer Kundenerlebnisse positiver gestalten und dabei die steigende Nachfrage nach digitalen Lösungen stillen möchte, sollte daher einen ganzheitlichen Ansatz beim Thema digitale Transformation verfolgen und gleichzeitig seine internen Betriebsabläufe zur Rentabilitätssicherung optimieren. Unter den Digital-Themen, die sich Versicherer laut dem WIR dieses Jahr auf die Agenda geschrieben haben, stehen die Integration von Multi- Channel-Strategien, der Ausbau von Social-Media-Aktivitäten sowie der Einsatz von Predictive-Analytics-Technologien ganz oben.

Weitere Informationen zum WIR 2014 finden Sie hier: http://ots.de/kzkaV

Über Capgemini Mit über 130.000 Mitarbeitern mehr als 40 Ländern ist Capgemini einer der weltweit führenden Anbieter von Management- und IT- Beratung, Technologie-Services sowie Outsourcing-Dienstleistungen. Im Jahr 2013 betrug der Umsatz der Capgemini-Gruppe 10,1 Milliarden Euro. Gemeinsam mit seinen Kunden erstellt Capgemini Geschäfts- wie auch Technologielösungen, die passgenau auf die individuellen Anforderungen zugeschnitten sind. Auf der Grundlage seines weltweiten Liefermodells Rightshore® zeichnet sich Capgemini als multinationale Organisation durch seine besondere Art der Zusammenarbeit aus - die Collaborative Business Experience(TM). Erfahren Sie mehr unter http://www.ch.capgemini.com.

Rightshore® ist eine eingetragene Marke von Capgemini

Über Efma

Als globale Non-Profit-Organisation bringt Efma mehr als 3.300 Finanzdienstleister im Privatkundenbereich aus über 130 Ländern zusammen. Mit der Mitgliedschaft von fast einem Drittel aller grossen Retail-Banken weltweit hat Efma sich als wertvolle Ressource für die globale Industrie etabliert und bietet ihren Mitgliedern einen exklusiven Zugang zu einer Vielzahl von Ressourcen, Datenbanken, Studien, Artikeln, News-Feeds und Publikationen. Efma bietet auch zahlreiche Möglichkeiten zur Vernetzung durch Arbeitsgruppen, Online-Communities und internationale Tagungen. Weitere Informationen finden Sie unter: www.efma.com

* http://ots.de/xiWwv

Kontakt:

Capgemini
Achim Schreiber
Leutschenbachstrasse 95
8050 Zürich
+41 44 560 2604
achim.schreiber@capgemini.com
http://www.twitter.com/CapgeminiDE

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/de/pm/100005449/100752034 abgerufen werden.